

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : Mimarlık
Programı : Mimari Tasarım
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gamze ALPTEKİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – HAZİRAN 2021

ÖZET

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ MODELİ İLE NEF YAPI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Çiğdem KARABAĞ

Günümüzde yapı sektöründen, fiziksel ve fonksiyonel beklentilerin karşılandığı binalar inşa etmenin ötesinde, proje paydaşlarından topluma, sosyal yaşama katkılar sağlayan, sosyal sorumluluk taşıyan, saydam, sürdürülebilir, toplumsal misyon üstlenen etkileşimler ve tüketici yaklaşımli faaliyetler beklenmektedir. Bu faaliyetler; fiziksel, ekonomik ve sosyal çevre üzerinde itici ve belirleyici güçler yaratmaktadır. Bu noktada rekabete dayalı piyasa şartlarında pazarlama anlayışı ve tüketici talepleri doğrultusunda üretim yapan firmalar farklılıklarını, kimlik ve marka hikayeleri ile ortaya koyabilmeleri kısmında, markalaşma ve marka değeri kavramları ile karşılaşır. Bu kavramlar, markalaşma ve bileşenleri çatısı altında toplanan ve marka değeri ile adlandırılan faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada, faaliyetler bütünü olarak değerlendirilen marka değeri gayrimenkul sektörü özelinde ele alınarak, kurumsal ve proje düzeyinde markalaşma ve marka değerini ortaya koyan bileşenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, literatürde markalaşma ve marka değeri ile ilgili mevcut modeller incelenmiştir. Bu modeller arasından, gayrimenkul sektörüne uyarlanabileceklerden biri seçilerek, sektörde faaliyet gösteren bir firmanın modele göre analiz edilmesi hedeflenmiştir. Gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında bir takım kriterler esas alınarak Nef'in, David A. Aaker'ın tüketici (davranış) temelli marka denklik modeline göre incelenmesine karar verilmiştir. Modelin firmaya uyarlanması ve analizler için dört aşamalı çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, medyadan erişilen veriler marka denklik modeli bileşenlerine bağlı olarak içerik açısından analiz edilmiştir.

Sonrasında, Nef firma yetkilisi ile modelin bileşenlerine bağlı olarak derin görüşme gerçekleştirilmiştir. Son aşama olarak, Nef kullanıcısı olan ve Nef kullanıcısı olmayan tüketicilere/kullanıcılara anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen analizler neticesinde, Nef kullanıcı ve kullanıcı olmayanlar tarafından, Aaker'ın T.T.M.D. (Tüketici Temelli Marka Denklik) modelinin temel dört bileşeninden, marka farkındalığı/bilinirliğinin daha başarılı algılandığı, marka sadakati/bağlılığının ise daha düşük oranlarda başarılı algılandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Gayrimenkul sektörü, Markalaşma, Marka Değeri, Nef, Tüketici Temelli Marka Değeri, David A. Aaker.



University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Architecture
Programme : Architectural Design
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Gamze ALPTEKİN
Degree Awarded and Date : Master's Degree- JUNE 2021

ABSTRACT

Investigation Of Branding In The Real Estate Sector With The Consumer Based Brand Value Model On Nef Real Estate Investor Company

Çiğdem KARABAĞ

Today, beyond constructing buildings that meet physical and functional expectations, project stakeholders are expected to engage in socially responsible, transparent, sustainable, socially mission-driven interactions and consumer-oriented activities that contribute to society and social life. These activities create driving and determining forces on the physical, economical and social environment. At this point, companies that produce in line with the understanding of marketing and consumer demands in competitive market conditions encounter the concepts of branding and brand value in the part of being able to reveal their differences with identity and brand stories. These concepts are evaluated as the whole of activities gathered under the umbrella of branding and its components called brand value.

In the study, it is aimed to investigate the components that reveal branding and brand value at corporate level and project level, particularly in the real estate sector. For this purpose, existing models related to branding and brand equity in the literature have been examined. Among these models, one of them have been chosen that can be adaptable to real estate companies and real estate projects. It is aimed to analyze a real estate investor company operating in the sector according to the brand value/equity model. Based on a number of criteria among companies operating in the real estate sector, it was decided to examine the Nef Real Estate Investor Company according to David A. Aaker's consumer (behaviour) based brand equity model. A four-stage was carried-out for the research study. In the first stage, the data accessed from the media were analyzed in terms of content depending on the brand equity model components.

Afterwards, an in-depth interview was held with a Nef Real Estate Investor Company representative, depending on the components of the model. As a last step, a survey was applied to consumers/users who are Nef users and not Nef users. As a result of the analyzes obtained, it was seen that among the basic four components of Aaker's C.B.B.E. (Consumer Based Brand Equity) model, brand awareness was perceived more successfully, while brand loyalty was perceived as successful at lower rates by Nef users and non-users.

Key Words: Real estate sector, Branding, Brand value, Consumer-Based Brand Equity Model, Nef Real Estate Investor Company, David A. Aaker.

